

ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضماناً لصحة المعاملات التجارية

موسى نسيمه/ طالبة دكتوراه /جامعة تيارت

إشراف الدكتور: سماحي خالد جامعة ابن خلدون تيارت

ملخص باللغة العربية:

يقع على عاتق كل من الوكالة الإشهارية والعميل الاقتصادي (المعلن، المنتج، المحترف...إلخ) الإلتزام بقانونية الرسالة الإشهارية حتى تتسم بالمشروعية أمام جمهور المستهلكين، ولتتسم بالمشروعية لابد عليهم من إحترام المبادئ والشروط التي تقوم عليها، وتصبح الرسالة الإشهارية ذات مصداقية واسعة من طرف المعلنين والمقبلين عليها، مما يساعد أكثر في الترويج للسلع والخدمات، وهذا ما يؤثر إيجاباً على الإقتصاد الوطني والعكس، لذلك تعتبر الرسالة الإشهارية الوسيلة المعتمد عليها بكثرة في المجال الإقتصادي خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي عرفه مجال الإعلام وكذا المجال الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية:

شروط الرسالة الإشهارية – وسائل الإعلام- المعاملات التجارية- السلع- الخدمات- المستهلك.

مقدمة:

تماشياً مع الثورة التي شهدها العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تأثير العولمة على الجانب الاقتصادي، حدثت تغييرات مهمة على شتى المجالات سواء كانت اقتصادية أو ثقافية أو إجتماعية أو سياسية أو قانونية...إلخ، ومن بين أكثر المجالات المتأثرة بهذا التطور العلمي المجال الاقتصادي والاجتماعي وعندما نقول المجال الاقتصادي فنكون بصدد دراسة المجال التجاري لأنه العامل المهم في الإقتصاد، خاصة وأن المجال التجاري كان أكثر المجالات تأثراً بالعولمة من خلال ظهور التجارة الالكترونية عبر شبكة الأنترنت مع إزدياد المعاملات التجارية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة كالصحف والقصاصات والمطويات الاعلامية والقنوات الإذاعية بصفة عامة (السمعية البصرية، السمعية)، والمجلات إلى غير ذلك من الوسائل الإعلامية التي لاتعد ولاتحصى. يعتبر العمل التجاري في الوقت الراهن محور مهم لتداول الثروات وتنشيط التبادل الإقتصادي خاصة في ظل الركود الإقتصادي الذي يشهده البلد في الوقت المعاصر ولتفادي هذا وجب على الهيئات الوصية إتباع جملة من الخطوات

والطرق للخروج من هذا الوضع غير المستقر بغية تنشيط المجال الإقتصادي و التجاري الذي ينبغي ويستلزم لتحقيق ذلك توفر عوامل معينة وأهمها الاشهار التجاري .

ولغرض تنشيط المجال للإقتصادي لجأت المؤسسات التجارية والإقتصادية لأسلوب الإشهار من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات على الصعيد الوطني والدولي ولكي يحقق إقبال كثير من جمهور المستهلكين على أنواع مختلفة من السلع والخدمات المعروضة للإستهلاك وهذا يفتح المجال أكثر للتسويق في الأسواق الداخلية والدولية حيث عرف الإشهار من طرف علماء التسويق بأنه « تلك الجهود غير الشخصية، الذي يدفع عنها مقابل، لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن، فهو عبارة عن إتصال بين المعلن والراغب في ترويج سلعته أو خدمته، وبين جمهور المستهلكين المستهدفين بهذا الإعلان»¹.

ومنه تلعب الرسالة الإشهارية دور فعال في دراسة سلوك جمهور المستهلكين وحثهم على التعاقد، وبالتالي فهي تؤثر تأثيرا مباشرا على الأسواق المحلية والعالمية ، وتحقيق الهدف المرجو منها وجب على المعلن في الرسالة الإشهارية أي كل من صاحب المنتج والوكالة الإشهارية التقيد ببعض الشروط والضوابط للصحة ومشروعية الرسالة الإشهارية وعليه يطرح الإشكال التالي: ماهي الضوابط القانونية الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية الإعلامية لتصبح موردا فعال يعتمد عليها في المجال الإقتصادي؟

وللإجابة على الإشكال المطروح إرتئينا تقسيم الموضوع إلى مطلبين حيث في المطلب الأول تم التطرق إلى المبادئ التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية، أما المطلب الثاني فخصص عنوانه حول الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية لصحة مشروعيتها.

¹ خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، 2007، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، ص19.

المبادئ التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية والمهمة التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية والواجب إحترامها من طرف الوكالة الإشهارية وكذا المعلن أي صاحب المنتج، وتمثل عموما فيما يلي¹:

- 1- إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه والسلعة أو الخدمة المشهر عنها وكذلك محاولة القيام بدراسة فنية حول تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
- 2- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد وأن تكون قادرة على لفت إنتباه المستهلك المقصود وحثه على الدعوة للتعاقد وإبرام العقد.
- 3- أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، وذلك من منطلق فكرة نجاح الرسالة الإشهارية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى قابليته للتجاوب مع تلك الرسالة.
- 4- العمل على تجنب كل مامن شأنه التأثير على فكرة النظام العام من إساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي العقائدية الدينية أو التقاليد وتجنب الخروج عن الأداب والأعراف السائدة في المجتمع، وهذا ما يؤدي بطبيعة الحال إلى نفور جمهور المستهلكين من تلك الرسالة الإشهارية وبالتالي عدم التجاوب معها أيضا.
- 5- إمكانية إحتواء الرسائل الإشهارية على صور وأسماء أشخاص معينين دون الرجوع إليهم.
- 6- أن تكون هناك كفاءة عالية لوسائل النشر واث الرسائل الإشهارية، حيث يمكن أن تنقل الرسائل الإشهارية لأكبر عدد من جمهور المستهلكين .
- 7- تجنب الإضرار بصحة الجمهور.
- 8- أن يتجسد في الرسائل الإشهارية الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل الذي من شأنه أن يوقع المستهلك في لبس من راء التدليس الممارس عليه بغية حثه على إقتناء المنتج.

الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية

يتميز الإشهار التجاري عن غيره من الأنشطة بجملة من الشروط الواجب إحترامها في الرسالة الإشهارية² لكي تكون نزيهة ومشروعة.

وهذه الشروط يمكن أن يكون مصدرها إما وطنيا أو دوليا، فعلى الصعيد الوطني مثل النصوص القانونية المتعلقة بتعميم إستعمال اللغة الوطنية وأحكام القانون الجزائري، أما على الصعيد الدولي فهناك أيضا قوانين دولية منظمة لعملية الإشهار التجاري مثل المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار الصادرة من غرفة التجارة الدولية والتي أفرزت القواعد الحاكمة والضابطة للعمل الإشهاري، وبالتالي يكون الإشهار مشروع ونزيه، أما إذا حدث العكس ولم تتسم الرسالة الإشهارية بالضوابط المنصوص عليها في القانون في هذه الحالة نكون أمام جريمة الإشهار المضلل

¹ بشير عباس علاق- علي محمد الربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص157.

² شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 52.

والخادع، وبالتالي يصبح الفعل غير مشروع ويعاقب عليه القانون نظرا للأضرار الجسيمة اللاحقة بالمستهلك من وراءه¹، ومن أهم الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية مايلي:

1- أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة ومحددة

يجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بطبيعة السلع والخدمات المنصوص عليها في الإشهار أي المعلن عنها من أجل مساعدة المستهلك في إدراكه لطبيعة المنتج وتنويره وتوضيح له كل ما هو غامض في ذلك المنتج² سواء كان ذلك قبل أو بعد إبرام العقد، ومنه فإن عنصر الوضوح في الرسالة الإشهارية يساعد المنتج أو المعلن (العون الإقتصادي) في دعوة المستهلكين وحثهم على التعاقد.

بالرجوع إلى أحكام المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار وفي المادة 11 منها التي تناولت وأقرت عنصر وشرط الوضوح في الإشهار التجاري من خلال نصها على مايلي: « إن الإشهار يجب أن يكون مميز بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم وعندما يتم إذاعة الإشهار أو نشره في وسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً على أنه إشهار».

لقد تناول المشرع الجزائري شرط الوضوح في الرسالة الإشهارية وفق المرسوم التنفيذي رقم 91-101³ في نص المادة 44 منه في فقرتها الأولى « يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية عن الحالة التي هي بوضوح، ويثبت عند التوقف العادي للبرامج»، إضافة إلى ذلك المرسوم التنفيذي رقم 91-103⁴ في المادة 41 منه بنصها على مايلي: « يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية وتحديدها على الحالة التي هي عليها بوضوح»، ومما سبق فإن الرسالة الإشهارية لا بد أن تكون محددة المعالم وواضحة أمام متلقيها وأن لا تكون غامضة أو يشوبها نوع من اللبس وعدم الوضوح أو وجود نوع من التقص أو التدليس في محتوى الرسالة الإشهارية بالتالي نكون أمام إشهار خادع أو مضلل.

2- مصداقية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية

ويكون ذلك من خلال الإخبار عن السلع والخدمات المعلن عنها في الرسالة الإشهارية كما هي عليه في الواقع دون زيادة أو نقصان وكل صفة أو عنصر يذكره المنتج في الإشهار حول تلك السلع لا بد أن تكون صادقة وموجودة بالفعل فيها⁵، ومثال ذلك السلع المتعلقة مواد التجميل التي ينص في الرسالة الإشهارية أنها تعطي عناية فائقة بالبشرة وتجعلها

¹ سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، العدد4، جامعة الجزائر، 2010، ص 188.

² عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق جامعة سعد دحلب، البلدة، العدد 2، 2012، ص 322.

³ المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أفريل 1991 المتعلق بمنح الإمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة الوطنية لتليفزيون إلى المؤسسة العمومية لتليفزيون، ج ر، العدد 19، المؤرخة في 24 فيفري 1991.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أفريل 1991 م، المتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السلمي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج ر، عدد19، المؤرخة في 24 أفريل 1991م.

⁵ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، 2012، دارالجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص 134.

نضرة وأكثر رشاقة وفي الواقع تجد عكس ذلك أي غير النتيجة المعروضة والمتوصل إليها في الرسالة الإشهارية، أما فيما يخص الخدمات مثل إعلانات التي تقوم بها الشركات السياحية بنقل السائحين في حافلات مكيمة مع توفير كافة وسائل الراحة خلال الرحلة السياحية الموارد القيام بها .

ومنه هذا ما يعرف بالإلتزام بالمطابقة¹ السلع والخدمات كما هو منصوص عليه في الإشهار فعلا أي لا بد من أن تكون السلع والخدمات المعروضة للبيع مطابقة ومماثلة لما جاءت به الرسالة الإشهارية في مضمونها وأن لا تكون مخالفة لها أي كما نص عليها في الإشهار لا بد أن تكون في الواقع.

بالرجوع إلى بعض النصوص القانونية نجدها في العديد من المرات تنص على صدق المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية في التشريع الجزائري وتتجلى على النحو التالي:

المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 في المادة 07 منه و التي نصت على « يجب أن يخضع كل نص إشهاري لقواعد الصدق واللياقة والنزاهة كما هي محددة في التنظيم»، بالإضافة إلى نص المادة 43 من نفس المشروع التي تطرقت أيضا على ضرورة احترام قواعد النزاهة والصدق في الرسالة الإشهارية والتي نصت على مايلي « يجب أن يتسم الإشهار باللياقة والنزاهة والصدق»، هذا بالنسبة للمشروع التمهيدي الأول، أما فيما يخص المشروع التمهيدي الثاني لقانون الإشهار لسنة 1992 في المادة 05 الفقرة 2 « تمارس النشاطات الإشهارية طبقا لقواعد الصحة واللياقة...»، بالإضافة إلى نص بالمادة 48 من نفس المشروع والتي نصت أيضا على « يتعين على الإشهار أن يكون لائقا وكاملا وصحيحا... ».

أما مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في المادة 05 منه نص أيضا على شرط الصدق في الرسالة الإشهارية من خلال مايلي«...بالإضافة للقواعد الأساسية للأداب والأمانة والصدق،...».

لذلك وجب على العون الإقتصادي العمل على مصداقية الرسالة الإشهارية وأن تكون خالية من كل عيب أو غموض وهذا ما أكدت عليه نص المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 والتي نصت على أنه « ينبغي أن يكون محتوى

¹ عرفت لنا المادة 03 الفقرة 18 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المطابقة على النحو التالي: « إستجابة كل منتج موضوع للإستهلاك للشروط المنضمة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به»، كما وعرفت لنا المادة 11 من الفصل الثالث تحت عنوان إلزامية مطابقة المنتجات المطابقة على النحو التالي « يجب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للإستعمال والأخطار الناجمة عن إستعماله.

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى للإستهلاكه وكيفية إستعماله وشروط حفظه والإحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه».

أما المادة 12 فقد نصت هي أيضا على مايلي « يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.

تناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للإستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لإختصاصه والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال....»

البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة وإحترام الأشخاص»، والتي تقابلها المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91.

وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية نجدها تنص على « يلتزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الزهية والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة...».

وفي الأخير نتوصل إلى فكرة مفادها أن الإشهار غير الخاضع لشرط المصادقية هو إشهار غير مشروع مستغل لثقة جمهور المستهلكين.

3- يجب أن يشمل الإشهار لصفات الجوهرية للسلع والخدمات

يكون ذلك عن طريق إظهار بعض المعلومات الأساسية والجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات مثل الثمن السلع ومكوناتها الأساسية وتاريخ إنتهاء مدة الصلاحية والضمان، أما بالنسبة للخدمات فتكون الصفات الأساسية فيما من خلال تحديد مضمونها وسعرها وكل الأنشطة المتعلقة بها والمدة المعينة في الخدمة... إلخ¹.

وقد نصت على هذا الشرط المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي بنصها: « يجب في كل رسالة إشهارية موجهة إلى جمهور أن :

- تصاغ بشكل يبدو أن الرسالة الإشهارية موجهة للأغراض إشهارية

- يتحدد المنتج أو المنتجات بوضوح على أنها منتجات صيدلانية

تشمل بوجه خاص على الإعلام الآتي:

- إسم المنتجات متبوعا بالتسمية المشتركة الدولية على نحو ما أوصت به المنظمة العالمية للصحة، هذا عند وجود هذه التسمية، وعند عدم وجودها تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية.

- البيانات أو الإرشادات الطبية وما يجب إتخاذه من إحتياطات اللازمة لحسن إستعمال المنتج أو المنتجات».

4- عدم التعرض في الرسالة الإشهارية لأمر المتعلقة بالنظام العام والأداب العامة

قبل الغوص فالموضوع لابد من توضيح فكرة النظام العام والأداب العامة، فالأداب العامة هي عبارة عن مجموعة الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع بحيث تشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام²، أما فكرة النظام العام فهي مرنة وغير مضبوطة المعالم فقد عرفه البعض على أنه تلك المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع سواء كانت سياسية، إجتماعية أو إقتصادية³، ومنه فإن النظام العام والأداب العامة كلاهما مكمل للأخر لأن كلا منهما

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 152.

² هجيرة دنوني، لحسن بن شيخ اث ملويا، الموجز المدخل للقانون (النظرية العامة للقانون و النظرية العامة للحق وتطبيقاتهم في القوانين الجزائرية)، منشورات حلب، دون سنة نشر، ص 65.

³ نفس مرجع، ص 64.

يفيد أولوية المجتمع على الفرد حيث يفرض على المتعاقد إحترام المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع في المجالات المختلفة لذلك لا يوجد فرق بين الفكرتين من منطلق الوظيفة المسندة إليهما¹.

ومنه فالمعلن يلتزم في الرسالة الإشهارية بإحترام فكرة النظام العام والأداب العامة لكونهما الركائز الأساسية للمجتمع، مثال عن ذلك أن لا يكون في الرسالة الإشهارية صور أو بعض الخطابات الموجهة لفئة معينة وتحرض على إنحراف الإخلاقى أو تمس بالعقيدة الدينية أو أحد رموز السيادة الوطنية أو تهدد الأمن داخل المجتمع فهذا النوع من الرسائل الإشهارية محظور بموجب إخلاله بفكرة النظام العام والأداب العامة.

لذلك عمد المرسوم التنفيذي رقم 101/91 في مواده 38، 39 والمادة 40 العمل على ضرورة إحترام النظام العام والأداب العامة وفقا لنصوص المواد التي جاءت على النحو التالي، المادة 38 «ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة وإحترام الأشخاص ولا يمكنه أن يمس بمصداقية الدولة».

أما المادة 39 فقد تطرقت نفس الفكرة حيث نصت بدورها على مايلي «يجب أن تكون البلاغات الإشهارية خالية من جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي، ومن مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون»، ومنه فإن هذه المادة أيضا حددت لنا بعض أشكال الأفعال التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على فكرة النظام العام والأداب العامة داخل المجتمع.

أما نص المادة 40 من نفس المرسوم فجاءت على النحو التالي «يجب أن لا تتضمن البلاغات الإشهارية أي عنصر من عناصر التي من شأنها أن تخدش القطاعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدين».

5- وجوب إستعمال اللغة الرسمية في الرسالة الإشهارية

وفقا للدستور الجزائري² فإن اللغة الرسمية فيه هي اللغة العربية حيث تعتبر أحد رموز السيادة الوطنية مثلها كمثل سائر التشريعات الدولية التي تأخذ بلغتها الرسمية في الرسالة الإشهارية، حيث نصت المادة 3 من الدستور الجزائري على مايلي: «اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة .

تظل اللغة العربية اللغة الرسمية للدولة.

يحدث لدى رئيس الجمهورية مجلس أعلى للغة العربية .

يكلف المجلس الأعلى للغة العربية على الخصوص بالعمل على إزدهار اللغة العربية وتعميم إستعمالها في الميادين العلمية و التكنولوجيا و التشجيع على الترجمة إليها لهذه الغاية».

كما ونص أيضا المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 في المادة 18 منه فقرة 3 على «... إلزامية النشر باللغة الوطنية وإن إقتضى الحال، ترجمة النص الإشهاري»، كما ونصت المادة 50 من نفس القانون « يعبر عن الإشهار المنشور في الجزائر باللغة الوطنية...».

¹ علي فيلاي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2008، ص 270.

² القانون رقم 01-16 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437هـ الموافق ل6 مارس سنة 2016 م المتضمن التعديل الدستوري، ج ر، عدد 14، المؤرخة في 07 مارس 2016.

أما مشروع القانون لسنة 1999 أيضا تطرق ونص على إعتبار اللغة العربية كاللغة رسمية في الرسالة الإشهارية من خلال نص المادة 10 منه والتي جاءت على النحو التالي « كل إشهار تبثه الوسائل السمعية البصرية يجب أن يكون باللغة العربية... »، أما المرسوم رقم 74-70 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري حيث يعتبر أهم مرسوم حث على إستعمال اللغة العربية في الإشهار وجعلها عنصر جوهري تقوم عليه الرسالة الإشهارية. من خلال نص المادة الأولى فقرة 1 منه والتي نصت على مايلي « إن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة الوطنية،

ويسمح بإستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري على سبيل التكملة، ويكون عبارة عن ترجمة لنص العربي ونقله عنه»، ومنه المشرع في هذه المادة جعل من اللغة العربية هي اللغة الرسمية للإشهار والقاعدة العامة إلا أنه لا يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان الإشهاري باللغة أخرى مغايرة وإستثناء على ذلك يمكن ولكن بشرط أن تكون اللغة الأجنبية مدعمة للغة الوطنية أو ترجمة لها سعيا لتوسيع نطاق الرسالة الإشهارية، وهذا كله بعد أخذ ترخيص مسبق من الجهة المعنية المختصة وهذا ما سيتم توضيحه فيما بعد.

كما ونص القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم اللغة العربية¹ في المادة 19 منه و التي نصت على مايلي: « يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية يمكن إستثناء إستعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة»، بالإضافة لنص المادة 20 من نفس القانون و التي جاءت كما يلي « تكتب باللغة العربية وحدها العناوين و اللافتات، والشعارات و الرموز واللوحات الإشهارية»، ففي حالة مخالفة هذه القاعدة وعدم إلزام المعلن بالعمل باللغة العربية في الرسالة الإشهارية².

6- وجود ترخيص مسبق في بعض الإشهارات

يعرف التصريح على أنه الترخيص أو الإذن الممنوح للمعلن (المرخص له) من قبل السلطة المختصة والتي هي صاحبة الحق في تقديمه من أجل القيام ببعض الإشهارات المشمولة بذلك الترخيص، وعليه يعد هذا الشرط عنصر جوهري في بعض الرسائل الإشهارية والتي حددها المشرع على سبيل الحصر وهي إذا تعلقت الرسالة الإشهارية بسلع معينة و إدراج لغة أخرى في الرسالة الإشهارية من أجل تكملة النص الإشهاري أو محاولة توسيع نطاق رسالته الإشهارية في أماكن أخرى محددة وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي:

- في حالة كون محل الرسالة الإشهارية سلعة معينة

إن المنتج الوحيد الخاضع إلى ترخيص مسبق يتمثل في المواد الصيدلانية وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري و الذي نص على الموضوع من خلال الفصل الثاني المعنون بتأشيرة الإشهار حيث نصت المادة 6 منه على النحو التالي: « لايمكن القيام بعمل يخص المنتجات الصيدلانية قبل الحصول على تأشيرة الإشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة بعد إستشارة لجنة

¹ القانون رقم 91-05 المتضمن إستعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16-01-1991، ج ر، العدد 03، لسنة 1991.

² تنص المادة 31 من نفس القانون على مايلي: « كل مخالفة للأحكام المواد 17، 18، 19، 20، 22 أعلاه، يعاقب عليها بغرامة مالية ما بين 5.000، و 10.000 دج »

مراقبة الإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية وموافقها على ذلك»، ومنه تكحون مدة صلاحية تأشيرة الإشهار في هذه المنتجات صالحة لمدة 5 سنوات وفقا لنص المادة 9 الفقرة 1 من نفس المرسوم، أما الفقرة الثانية تظهر لنا إمكانية سحب تأشيرة الإشهار من المعلن عن طريق الوزير المكلف بالصحة بنفس الطريقة التي منحت له وذلك بعد سماع الملاحظات من المعني الواجب عليه تقديمها في أجل أقصاه 30 يوم من تاريخ تبليغه بقرار السحب.

- في حالة لغة أجنبية تكملة لنص الإشهاري

لقد رخص المشرع الجزائري للمعلن بإمكانية إستعمال اللغة الأجنبية في نصه الإشهاري بشرط أن تكون مكملة لنص العربي ولا بد من حصول المعلن أو صاحب الرسالة الإشهارية على ترخيص مسبق من الجهات المختصة وفقا لنص المادة 19 الفقرة 2 من القانون رقم 05-91 المتعلق باللغة العربية حيث نص على « يمكن إستثناء إستعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن من الجهات المختصة».

حيث تتمثل هذه الجهات المختصة في كل من مجلس الأعلى للإعلام، سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، على حسب مانص عليه المرسوم التنفيذي رقم 01-91 في المادة 43 منه « تبث البلاغات الإشهارية باللغة العربية غير أنه يمكن الإخلال بهذا الحكم عندما يكون إستعمال علامات عبر التراب الوطني تتضمن ألفاظا وبيانات ضرورية باللغة أجنبية نوعية كانت أو توضيحية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعنية ويمنح المجلس الأعلى للإعلام رخصة بذلك»، وهذا ماتم تأكيده في المادة 6 فقرة 2 من القانون رقم 07-90 المتعلق بالإعلام حيث جاءت على النحو التالي « غير أنه يمكن إصدار النشريات المتخصصة بعد إستشارة المجلس الأعلى للإعلام»، إلا أنه وبموجب المرسوم التشريعي¹ رقم 13-93 في المادة الأولى منه قد تم حل هذا المجلس ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة منح الترخيص بإستعمال اللغة الأجنبية.

وبالرجوع إلى أحكام نص المادة 40 فقرة 8 من نفس القانون العضوي المتعلق بالإعلام والتي نصت على مايلي « تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي:

- السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه...»، ومن منطلق هذا النص يبقى الأمر غير واضح ومهم فيما يتعلق بسلطة منح الترخيص المسبق أي في السابق كان الإختصاص للمجلس الأعلى للإعلام وحده له الصلاحية في منح الترخيص وبعد حله يبقى الأمر لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة فهل هي صاحبة الإختصاص في ذلك؟ خاصة مع ورود النص غامض حول هذه الفكرة وهنا يبقى الأمر غير واضح وتبقى الثغرة قائمة في هذا الشأن.

- في حالة ممارسة إشهار خارجي في أماكن محددة

¹ المرسوم التشريعي رقم 13-93 المؤرخ في 26-10-1993 يخص بعض أحكام القانون رقم 07-90 المتعلق بالإعلام، ج ر، العدد 67.

على حسب نص المادة 25 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 و التي قدمت لنا تعريفا للإشهار الخارجي على أنه كل إشهار تستعمل فيه الملصقات اللافتات اللوحات الجدارية و الضوئية الثابتة و المتحركة بالإضافة إلى الرسومات و الكتابات و الإشهار الصوتي...إلخ.

لذلك فإنه يشترط ترخيص مسبق لبث إشهار خارجي في حالة تعلق الأمر بمعالم تاريخية مصنفة أو المقترح تصنيفها ففي هذه الحالة يتم اشتراط وجود ترخيص مسبق من قبل مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة وفق القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي¹ في المادة 22 منه التي تنص على « يحضر وضع اللافتات و اللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة»، وعليه فإن وضع اللافتات الإشهارية أو إلصاقها في معالم تاريخية مصنفة أو مقترح تصنيفها بدون ترخيص مسبق من الجهات الوصية و المعنية بذلك يعد عمل محذور و غير مشروع وفقا لنص المادة 100 من القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي و التي تطرقت لهذا الفعل من خلال فرض عقوبات مالية على كل معلن لم يحترم هذا الشرط و ذلك على النحو التالي « يعاقب على كل مخالف لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار..... بغرامة مالية من 2000 إلى 10.000 دج».

خاتمة:

وفي الأخير نستنتج أنه في ظل تحرر المعاملات التجارية من الحيز الضيق إلى الحيز الواسع وهو الحيز الإعلامي عن طريق الإستعانة بوسائل إعلامية تكنولوجية مصاحبة للعولمة وعلى رأسها الإشهار التجاري الذي أصبح يحتل الحيز الأوفر في القنوات الإعلامية في مجال الترويج و التسويق الإشهاري، هذا ما يدعوا المعلنين ووكالات الإشهارية إلى ضرورة الإحترام الصارم للمبادئ القانونية الواجب إحترامها في الرسالة الإشهارية حتى تكون مشروعة وذات صيت عالمي و وطني مما يعود إيجابا على الدخل الوطني و الإقتصادي بصفة عامة.

لأن الرسالة الإشهارية إذا كانت مراعية للشروط القانونية و المتفق عليها تدفع بالعجلة الإقتصادية إلى الأحسن نظرا لكثرة توافد وإقبال جمهور المستهلكين عليها خاصة إذا كانت تتسم بالصدق و المصداقية فهي ضمانه لحقوق المستهلكين أكثر.

قائمة المراجع:

أولا: الكتب

- 1- بشير عباس علاق- علي محمد الربايعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- 2- خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، 2007، دار النهضة العربية القاهرة، مصر.

¹ القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي، المؤرخ في 15-06-1998، ج ر، العدد 44، لسنة 1998.

3- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.

4- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، 2012، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.

5- علي فيلاي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2008.

ثانيا: المقالات

1- هجيرة دنوني، لحسن بن شيخ اث ملويا، الموجز المدخل للقانون (النظرية العامة للقانون و النظرية العامة للحق وتطبيقاتهم في القوانين الجزائرية)، منشورات حلب، دون سنة نشر.

2- سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، العدد4، جامعة الجزائر، 2010.

3- عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2، 2012.

ثالثا: القوانين

1- القانون رقم 91-05 المتضمن إستعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16-01-1991، ج ر، العدد 03، لسنة 1991.

2- المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أفريل 1991 المتعلق بمنح الإمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة الوطنية لتليفزيون إلى المؤسسة العمومية لتليفزيون، ج ر، العدد 19، المؤرخة في 24 فيفري 1991.

3- المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أفريل 1991 م، المتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج ر، عدد19، المؤرخة في 24 أفريل 1991م.

4- القانون رقم 16-01 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437هـ الموافق لـ 6 مارس سنة 2016 م المتضمن التعديل الدستوري، ج ر، عدد 14، المؤرخة في 07 مارس 2016.

